

## PYMES&I+D+i Tendencias

# Nuevo modelo productivo busca consumidor responsable

### Crece la demanda de productos y servicios que alían beneficio y cuidado medioambiental y social

CINCO DÍAS Madrid

**E**n la última década, el número de puestos de trabajo relacionados con el medio ambiente ha crecido un 235%, de 158.000 empleos en 1998 a 531.000 en 2009. Son las cifras que arroja el informe *Empleo verde en una economía sostenible*, publicado este año por la Fundación Biodiversidad y el Observatorio de la Sostenibilidad en España. Este boom del empleo verde responde sobre todo al auge de la gestión y el tratamiento de residuos, de las energías renovables y de la agricultura y la ganadería ecológicas, que han crecido el 28%, el 22% y el 10% del empleo medioambiental, respectivamente.

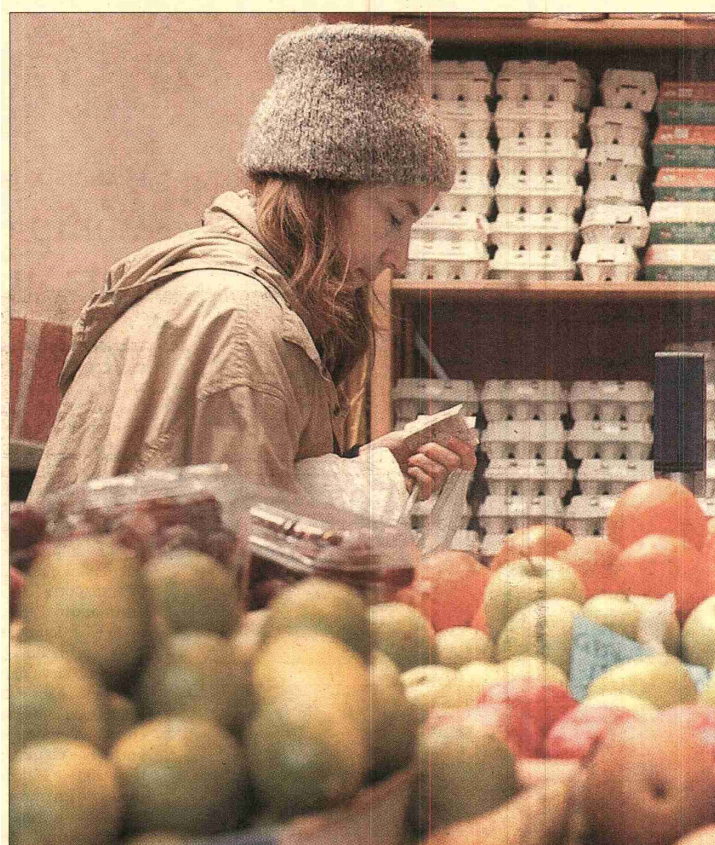
El modelo que llega, pese a la crisis económica, enciende su motor en una nueva conciencia del consumidor, que demanda cada vez más productos y servicios que alían beneficio y cuidado medioambiental. En este movimiento trabaja la Fundación Biodiversidad, que depende del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. El Programa empleaverde que ha desarrollado este organismo y que está cofi-

**La agricultura y la ganadería ecológicas representan el 22% del empleo verde, empujado por una mayor demanda**

nanciado por el Fondo Social Europeo se instituyó, precisamente, para dar un empujón a la creación de empleo en el sector medioambiental.

Al calor de este programa han nacido numerosas compañías que responden a un consumidor más responsable. Es el caso de Verding, empresa de venta online de ropa, decoración y cuidado corporal cuyo lema es "ecología, sostenibilidad, consumo responsable, comercio justo y cuidado ambiental". A Alberto Fernández, creador de la compañía, se le encendió la luz empresarial tras asistir a la feria de productos ecológicos y consumo responsable Biocultura, que se celebra anualmente en Valencia, Barcelona y Madrid y que gana adeptos cada año.

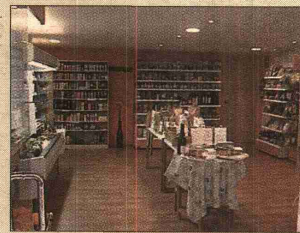
La agricultura y la ganadería ecológicas son, seguramente, el eslabón que mejor representa la renovada cadena de valor que ofrece el nuevo modelo productivo que intenta hacerse un hueco en la economía de los países industrializados. Por una razón de peso: es el sector que más se acerca al consumidor. Además de evitar pesticidas y elementos químicos en la producción, la agricultura y la ganadería ecológicas promueven la comercialización de



## EL PROTAGONISTA

### LA SAVINA ECOTIENDA

**Tras quedarse sin empleo**, Susana Reig decidió lanzarse en abril de este año a la apertura de su propia tienda de productos ecológicos. Asistió a un curso de gestión, organizado por la asociación Vida Sana a través del programa Empleaverde, de la Fundación Biodiversidad, y poco después abrió La Savina Ecotienda, en Valencia. "La gente cada vez está más concienciada sobre los efectos de los químicos en la alimentación industrial, por ello la demanda crece en este tipo de iniciativas", explica Reig. De momento, la empresa da para cubrir gastos, "y espero que vaya a más". Alimentación, cosmética, productos de fitoterapia y cursos de gastronomía son algunos de los productos y servicios de La Savina Ecotienda.



productos locales y de temporada. Un ejemplo es Naranjas Ribera del Júcar, una empresa familiar de Valencia que ha sacado parte de su producción de la gran distribución. Su apuesta es la comercialización online y telefónica de naranjas navelinas, navel y clementinas "del árbol a casa". La compañía ha optado por la producción ecológica

para compensar los bajos precios que fomenta la interminable cadena de intermediarios.

Pese a que este modo más verde solo representa por el momento el 5% de sus cultivos, la compañía espera que se convierta en una opción económicamente viable a medio plazo. En solo un año, la demanda se ha duplicado.



Otras de estas pequeñas y medianas empresas agrícolas trabajan según criterios ecológicos y socialmente responsables desde hace años, aunque es ahora, gracias al boom verde, cuando registran mayor demanda.

Es el caso de Dulces y Turrones de La Alpujarra, un negocio familiar que ya va por la quinta generación de turroneiros. El trabajo de esta empresa es a menudo recogido por los medios de comunicación locales porque no ha cambiado nada en su modo de fabricación artesanal desde hace al menos 200 años. Ahora, el propietario de la compañía, Miguel Ibáñez, espera el certificado ecológico "para poder vender en las ferias ecológicas, ya no vale con que tenga sello natural".

Esta empresa asegura que no nota la crisis. Su perfil artesanal y verde vende bien. "Tengo más clientes que nunca", confiesa Ibáñez. La fórmula es sencilla: miel, almendras de la Alpujarra y azúcar. Su siguiente paso es que los ingredientes que emplea en la fabricación de los turrones, dulces y frutas confitadas

procedan de producción ecológica. Pese al gran avance que han experimentado la agricultura y la ganadería ecológicas, quedan dos obstáculos que superar para que esta industria termine de despegar. En primer lugar, se necesita conquistar al consumidor nacional. El comercio verde solamente representa el 2% del consumo hortofrutícola nacional. Hasta un 80% de la producción sale al mercado

exterior, sobre todo a Francia, Alemania y Reino Unido. El segundo freno es la escasa red de distribución de este tipo de productos.

Resulta paradójico que en el país vecino, los consumidores, muy familiarizados con este tipo de productos, exijan mayor producción nacional y una apuesta más firme del Gobierno para au-

mentar el número de hectáreas dedicadas a agricultura y ganadería ecológicas.

Por el momento, los mejores productos se exportan, lo cual no anima al consumidor nacional. Pese a todo, tras la ganadería, la leche también empieza a sumarse al lema de "cuanto más cerca, mejor".

## La mayoría de la producción ecológica se exporta a Europa